

**PERPINDAHAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TELEPON SELULER  
OPERATOR LAIN MENUJU KE OPERATOR EXELCOMINDO  
( Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jatim )**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana  
Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



**Oleh :**

**GARNITA WAHYULIANA**  
**NPM : 0442310151**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2010**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : PERPINDAHAN KONSUMEN PENGGUNA  
JASA TELEPON SELULER OPERATOR LAIN  
MENUJU KE OPERATOR EXELCOMINDO ( Studi  
Kasus Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jatim Surabaya )

Nama Mahasiswa : Garnita Wahyuliana

NPM : 0442310151

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti ujian lisan Skripsi

## PEMBIMBING

Ety Dwi Susanti, Dra, MSi  
NIP. 196805011994032001

## DEKAN

Hj. SUPARWATI, Dra, MSi  
NIP. 195507181983022001

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : PERPINDAHAN KONSUMEN PENGGUNA JASA  
TELEPON SELULER OPERATOR LAIN MENUJU  
KE OPERATOR EXELCOMINDO ( Studi Kasus Pada  
Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jatim Surabaya )  
Nama Mahasiswa : Garnita Wahyuliana  
NPM : 0442310151  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI :

1. Ketua

Ety Dwi Susanti, Dra, MSi  
NIP. 196805011994032001

S a d j u d i, Drs, MSi

NIP.195202071973101001

2. Sekretaris

Ety Dwi Susanti, Dra, MSi

NIP. 196805011994032001

3. Anggota

Siti Ning Farida, Dra, MSi

NIP. 196407291990032001

DEKAN

Hj. SUPARWATI, Dra, MSi  
NIP. 195507181983022001



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.3 Kebutuhan Produk (Barang dan Jasa).....	15
2.1.4 Atribut Produk .....	17
2.1.5 Keunggulan Produk .....	20
2.1.6 Bauran Pemasaran.....	21
2.1.7 Pemasaran Jasa .....	26

2.1.8 Merek dan Peran Merek.....	30
2.1.9 Loyalitas Merek .....	31
2.1.10 Perpindahan Merek .....	35
2.1.11 Kepuasan Konsumen .....	36
2.1.12 Perilaku Konsumen.....	41
2.1.13 Keputusan Membeli .....	46
2.1.14 Orientasi Pelanggan/Konsumen.....	52
2.2 Kerangka Berpikir.....	55
2.3 Hipotesis Penelitian .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	58
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengukuran Sampel.....	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4 Teknik Analisis Data.....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	65
4.2 Analisis Pengujian Data.....	65
4.3 Analisis Hasil Penelitian .....	80
4.3.1 Analisis Deskriptif Responden .....	83
4.3.2 Analisis Kuantitatif .....	90
4.4 Pembahasan.....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>

5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran .....	97

## DAFTAR TABEL

1.	Tarif Telepon Lokal Antar Pelanggan Dari Operator Yang Sama .....	8
2.	Validitas Item Pertanyaan.....	82
3.	Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	84
4.	Profil Responden Berdasar Usia.....	85
5.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang kiriman.....	85
6.	Profil Penggunaan Provider Lain Sebelum Menggunakan Exelcomindo ..	86
7.	Deskriptif Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa Pada Produk Selain Exelcomindo .....	88
8.	Deskriptif Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa Pada Produk Exelcomindo .....	89
9.	Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test.....	92



## DAFTAR GAMBAR

1	Model Pengambilan Keputusan Konsumen .....	24
2	Kerangka Berpikir .....	57
3	Komposisi Karyawan Berdasarkan Fungsi.....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- |             |  |
|-------------|--|
| Lampiran 1. | Kuesioner  |
| Lampiran 2. | Jawaban Responden  |
| Lampiran 3. | Uji Validitas dan Realibilitas Konsumen Yang Saat Ini Memakai<br>Exelcomindo |
| Lampiran 4. | Uji Validitas dan Realibilitas Konsumen Yang Dulu Memakai<br>Exelcomindo     |
| Lampiran 5. | Hasil Uji Wilcoxon   |

## **ABSTRAKSI**

### **PERPINDAHAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TELEPON SELULER OPERATOR LAIN MENUJU KE OPERATOR EXELCOMINDO ( Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran” Jatim )**

**GARNITA WAHYULIANA  
NPM 0442310151**

Peneliti ini dilakukan karena peneliti melihat banyaknya masyarakat yang berpindah ke Exelcomindo karena tertarik produknya. Sehingga peneliti mengangkat tema ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh berdasarkan pada factor tarif (telepon, SMS, MMS) terjangkau, harga voucher isi ulang yang murah, jaringan yang bagus, adanya hadiah, iklan yang menarik, kemudahan isi ulang yang menyebabkan konsumen memilih Exelcomindo, dan mengetahui faktor utamanya dalam pemindahan merek tersebut.

Jenis penelitian ini adalah survey yang dilakukan pada mahasiswa FISIP UPN Veteran Jatim yang melakukan perpindahan merek dari provider lain ke provider Exelcomindo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan produk Execomindo di kalangan mahasiswa. Sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada, dalam arti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, dan Analisis Wilcoxon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis kesesuaian kepuasan menunjukkan bahwa diantara faktor-faktor tarif, harga voucher, jaringan, hadiah, iklan, isi ulang yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli provider lain adalah tarif.

Begitu juga dengan faktor utama faktor utama yang dipilih konsumen antara tarif, harga voucher, jaringan, hadiah, iklan, isi ulang yang paling mempengaruhi konsumen berpindah produk ke Exelcomindo adalah tarif. Sedangkan berdasarkan hasil uji Wicoxon menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara signifikan persepsi konsumen terhadap atribut kualitas jasa antara jasa telepon seluler Exelcomindo dengan telepon seluler lain selain Exelcomindo sebelum melakukan perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen untuk berpindah pada penyedia jasa telepon seluler dari provider lain menuju Exelcomindo dipengaruhi oleh tarif telepon, SMS, MMS yang murah, harga voucher isi ulang yang murah, jaringan yang bagus dimana saja berada, ingin mendapatkan hadiah, atribut iklan yang menarik, dan Isi ulang yang ada dimana saja termasuk di kantor layanannya

Kata kunci : tarif, harga voucher, jaringan, hadiah, isi ulang, perpindahan merek

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Terjadinya krisis ekonomi dan moneter salah satu dampaknya yang bias dirasakan adalah menurunnya daya beli konsumen, kenyataannya telah membawa beberapa kecenderungan perubahan perilaku konsumen. Kenyataan seperti ini ternyata telah merubah perilaku masyarakat dalam proses keputusan pembelian. Secara jelas masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam pembelian terhadap sejumlah produk termasuk dalam memilih sim card (kartu telepon).

Perusahaan selalu dihadapkan pada ancaman dari produk-produk atau komoditas sejenis dari perusahaan lain, yang akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat dan atau lebih murah sehingga hal ini akan mengakibatkan perusahaan tersebut sulit untuk mempertahankan konsumen ( Lemon, et.al, 2000 : 80).

Persaingan bisnis dunia telekomunikasi seluler semakin ramai di Indonesia. Banyaknya operator baru telekomunikasi seluler yang bermunculan akhir-akhir ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di dalam merebut pangsa pasar. Persaingan antar operator seluler semakin ketat, terlebih lagi sejak akhir tahun 2004, operator seluler Satelindo merger dengan operator IM3 dengan bendera PT Indosat. Selain itu munculnya operator seluler lain yang berbasis teknologi

CDMA, seperti Telkom Flexi, Star One, Axis, dll, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar operator seluler GSM maupun CDMA

Persaingan yang terjadi antar operator, tidak lagi hanya berkaitan dengan adanya adu kecanggihan teknologi dan keunggulan produk yang mereka miliki tetapi sudah mengarah pada perang harga. Untuk mengantisipasi persaingan pasar tersebut disamping mengandalkan kecanggihan teknologi yang dimilikinya, perusahaan telekomunikasi seluler terus mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam memberikan layanan dan fasilitas (content) yang ditawarkan dari setiap produk yang dijualnya sehingga tetap bias memimpin pasar seluler.

Oleh sebab itu untuk tetap eksis dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat, perusahaan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali berusaha secara terus menerus untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Menghadapi kondisi tersebut, maka para produsen harus dapat selalu memberikan suatu pengaruh dominan terhadap konsumen dengan cara membangun suatu asosiasi terhadap suatu merk ( Pieters and Warlop, 1998, 18) serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan adanya suatu asosiasi terhadap merk-merk, maka akan memicu stimuli konsumen untuk memilah-milah elemen informasi dalam pemilihan suatu merk tertentu. Sehingga banyak perusahaan berusaha membangun asosiasi dengan teknik dan strategi pemasaran masing-masing perusahaan.

Titik awal dari setiap pembelian adalah adanya kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan membeli produk karena alasan- alasan tertentu, atau paling tidak

adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan. Variasi produk yang bermacam-macam ditambah aktivitas promosi yang sangat persuasif dan harga sim card (kartu telepon) untuk telepon seluler yang harganya murah dengan bonus yang tinggi, tentu akan mendorong munculnya perilaku perpindahan merk di kalangan konsumen. Berbagai macam stimulan yang disodorkan di pasar bukan saja mempengaruhi perilaku perpindahan tetapi juga mendorong perilaku mencoba produk baru bagi yang belum pernah mencobanya. Tidak bias dipungkiri bahwa ada sekelompok segmen mencapai saat ini belum termotivasi untuk mencoba sim card (kartu telepon) merek Exelcomindo.

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di Negara maju maupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bias menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya, murah lagi, baik dalam sarana telekomunikasi fixedline wireline ataupun fixedline wireless serta seluler. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Demikian juga semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada. Apalagi program universal service

obligation (USO) sudah menjadi program pemerintah dalam beberapa tahun terakhir ini. Sehingga pelayanan jasa telekomunikasi dibawa ke daerah-daerah terisolir, meskipun hasilnya masih belum memuaskan.

Akhir-akhir ini kita melihat persaingan persaingan yang semakin ketat antar operator dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya, khususnya untuk fixedline wireless ataupun seluler. Bahkan dalam beberapa media kita saksikan perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator, sampai-sampai ada yang menawarkan SMS gratis ataupun percakapan gratis guna menarik konsumen. Sehingga masyarakat ataupun konsumen pun yang mulai cerdas juga banyak memanfaatkan perang harga tersebut untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berganti operator ataupun memiliki beberapa jasa pelayanan dari beberapa operator. Oleh karena itu pasar seluler di Indonesia diperkirakan memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia. Pelanggan telepon seluler di Indonesia begitu mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain.

Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia. Angka perputaran pelanggan telepon seluler di Indonesia diperkirakan mencapai 8,6 persen dalam sebulan. Sementara angka perputaran pelanggan di India mencapai 4 persen per bulan, Malaysia 3,7 persen per bulan, Philipina 3,1 persen per bulan, Thailand 2,9 persen per bulan, Cina 2,7 persen per bulan, dan Bangladesh 2,1 persen per bulan ( Tempo, 2007).

Bahkan perangkat hardware nya pun juga memanjakan konsumen dengan diproduksi telepon yang dapat digunakan sekaligus untuk GSM dan CDMA dalam satu handset. Jelas bahwa masyarakat secara umum dintungkan dengan perkembangan tersebut sehingga pemakaian jasa pelayanan dari percakapan, SMS, internet, bahkan 3G juga semakin meingkat, memenuhi kebutuhan layanan komunikasi masyarakat yang semakin berkembang. Oleh karena itu tidak mengherankan jika tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto dari sub sector telekomunikasi dalam beberapa tahun terakhir ini selalu pada tingkat dua digit, jauh lebih tinggi dari laju pertumbuhan ekonomi.

Perkembangan yang pesat pada industry telekomunikasi akhir-akhir ini terutama didorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar seluler. Dimana sejak awal perkembangannya produk seluler berbeda dengan telepon tetap dengan jaringan kabel yang dimonopoli oleh PT Telkom. Sementara telepon seluler sejak awal sudah tidak ada hambatan masuk pasar bagi operator yang berminat dalam bisnis ini, sehingga persaingan antar operator dalam pasar ini cukup sengit. Bahkan akhir-akhir ini sudah menjurus pada perang harga. Dalam penjelasan berikut akan nampak betapa perkembangan pasar seluler yang pesat juga diikuti dengan persaingan yang semakin beragam dengan berbagai fitur yang semakin menarik, jangkauan yang semakin luas, dan harga yang semakin murah. Sehingga manfaat yang diterima oleh masyarakat dengan semkin berkembangnya pasar seluler dapat dirasakan oleh masyarakat umum.



Seperti yang telah diketahui bahwa struktur pasar yang biasanya dilihat dari jumlah pelaku dan pangsa akan menentukan market conduct atau perilaku perusahaan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Biasanya semakin bertambahnya jumlah penjual maka persaingan akan meningkat, sehingga keuntungan akan menurun. Sementara itu, derajat dari diferensiasi produk, pengetahuan penjual dan pembeli mengenai produknya serta adanya hambatan untuk masuk pasar juga mempengaruhi kekuatan penjual di pasar. Meskipun demikian biasanya dalam literature sering digunakan Concentration Ratio (CR) dan Herfindah Hirschman Index (HHI) untuk mengukur derajat konsentrasi pasar. Biasanya nilai HHI antara 1000 – 1800 dinyatakan sebagai konsentrasi moderat, sedangkan lebih dari 1800 adalah konsentrasi tinggi.

Undang-undang RI No 36/1999 tentang Telekomunikasi memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Meskipun belum merubah posisi dominan PT Telkom untuk penyelenggaraan jasa telepon tetap, baik untuk domestic maupun SLJJ sampai sekarang. Namun demikian sampai saat ini ada 3 operator yang melayani jasa telepon tetap, tetapi hanya PT Telkom yang dapat melayani seluruh wilayah Indonesia. PT Indosat ( Star One) hanya beroperasi di Jakarta dan sekitarnya, Surabaya dan sekitarnya, dan wilayah Joglosemar ( Jogyakarta, Solo dan Semarang). Sementara pendatang baru seperti PT Bakrie Telecom, yang menyediakan layanan jasa telepon tetap nirkabel memiliki pangsa pasar yang kecil dan terbatas ( layanan daerah Jakarta, Banten dan sekitarnya,

namun telah memiliki lisensi FWA untuk seluruh Indonesia pada akhir 2006) meskipun sangat agresif dalam memasarkan produknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kompetisi antara operator telepon tetap terbatas di daerah padat penduduk. Secara nasional PT Telkom masih dapat dikatakan tetap monopoli tanpa pesaing baik melalui telepon tetap dengan kabel ataupun tanpa kabel dalam Flexi (Nathan dan Atmitra)

Sementara itu kompetisi di telepon seluler telah terjadi lebih intensif. Dimana PT Telkomsel dan PT Indosat memiliki cakupan nasional, sedangkan Exelcomindo memiliki cakupan hampir di seluruh wilayah kecuali Maluku, dan Fren dari Mobile – 8 hanya terdapat di pulau Jawa, Madura dan Bali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kompetisi antara operator seluler secara praktis terjadi hanya pada 3 operator.

Bahkan Telkomsel menguasai 59,6 % pasar, yang berarti merupakan pemain dominan di pasar. Ratio konsentrasi tiga perusahaan besar tersebut (CR3) adalah 0,989 dan Indeks Herfindah adalah 4450 pada tahun 2005, yang mengindikasikan struktur pasar oligopoly yang sangat ketat.

Hingga saat ini di Indonesia telah hadir 10 operator yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, Exelcomindo, Hutchison ( 3 ), Sinar mas Telecom, Sampoerna Telecommunication, Bakrie Telecom ( Esia ), Mobile – 8 ( Fren ) dan Natrindo Telepon Seluler. Dari jumlah ini, pelanggan fixed phone sekitar 9 juta dan pelanggan selular 64 juta pada tahun 2006. Kalau dibagi berdasarkan platform yang digunakan, pemakai GSM selular sebanyak 88%, CDMA selular 3 % dan

CDMA fixed wireless access (FWA) 9 %. Namun dari sepuluh operator itu hanya 3 operator yang memiliki pangsa pasar lebih dari 5% yaitu Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan antara operator di Indonesia mengalami peningkatan. Dan para pelanggan telepon seluler juga menikmati manfaat dari persaingan tersebut.

Seperti kita ketahui bahwa struktur pasar biasanya akan mempengaruhi perilaku pelaku pasar. Ada beberapa indikator perilaku pasar yang sering digunakan selama ini, antara lain penetapan harga, jumlah produk yang dijual, investasi, iklan, reaksi terhadap insiatif pesaing, penerapan teknologi baru dan inovasi. Dimana semakin tingginya persaingan karena semakin banyaknya pelaku usaha seperti dalam industry telekomunikasi mengakibatkan meningkatnya kegiatan periklanan, penurunan harga, dan munculnya berbagai ragam layanan yang ditawarkan operator, sehingga pengguna menikmati rendahnya harga, kualitas layanan yang lebih baik, dan beragam pilihan jasa. Tabel di bawah ini menunjukkan tariff jasa telepon dasar yang semakin kompetitif untuk panggilan sesama pelanggan dari operator yang sama ( on-net ), ataupun operator lain ( off-net ), untuk telepon tetap maupun telepon bergerak selama jam sibuk ( peak time ).

**Tabel 1 Tarif Telepon Lokal Antar Pelanggan dari Operator Yang Sama ( On-net )**

<b>Jaringan</b>	<b>Operator</b>	<b>Produk</b>	<b>Tarif Rata (per menit)</b>
Telepon Tetap	PT Telkom	Telkom	Rp. 125,-
	PT Telkom	Flexy/Trendy	Rp. 260,-
	PT Bakrie	Esia	Rp. 50,-
	PT Indosat	Star One	Rp. 16,65,-
Telepon Seluler	PT Telkomsel	Simpati	Rp. 3000,-
	PT Exelcomindo	Bebas	Rp. 1.248,-
	PT Indosat	Mentari	Rp. 3.000,-
	PT Mobile - 8	Fren	Rp. 275/menit pertama Rp. 14,- menit berikutnya

Sumber : Nathan & Atmitra

- Tarif Biaya prepaid local dalam satu titik pembebanan ( Point of Charges ) Oktober 2006

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa tariff telepon sangat beragam, bahkan tariff promosi yang ditawarkan luar biasa murah, demikian iklan yang gencar banyak dilakukan oleh operator. Perkembangan akhir-akhir ini bahkan menunjukkan bahwa persaingan dengan menawarkan pulsa ataupun SMS gratis dengan kondisi tertentu juga terjadi. Hal ini wajar pada tahap awal perkembangan pasar yang masih mencari keseimbangannya. Apalagi untuk industri telekomunikasi yang sarat teknologi dan sangat dinamis merupakan hal yang wajar bagi perusahaan-perusahaan untuk menguji pasar, mengukur reaksi pesaing, dan mengubah tingkah laku mereka untuk menyesuaikan dengan strategi dari kondisi pesaing.

Peneliti akan mengangkat produk Exelcomindo, yang mana kahir-akhir ini memberikan dorongan yang menarik kepada konsumen. Yang menyebabkan terutama pasar remaja diindikasikan banyak yang beralih ke XL, dengan adanya tarifnya yang murah, harga voucher murah, jaringan yang bagus, hadiah, iklan yang menarik dengan tokoh anak muda, kemudahan isi ulang dimana tidak menutup kemungkinan konsumen untuk berpindah ke Exelcomindo.

Dengan pertimbangan tersebut di atas maka peneliti memilih judul “Perpindahan Konsumen Pengguna Jasa Telepon Seluler Operator Lain Menuju Ke Oprator Exelcomindo” studi kasus pada mahasiswa FISIP UPN Veteran Jatim Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Faktor-faktor apa yang menyebabkan perpindahan dari operator lain ke Exelcomindo dilihat dari tariff (telepon, SMS, MMS) terjangkau, harga voucher isi ulangannya murah, jaringan yang bagus, adanya hadiah, iklan yang menarik, kemudahan isi ulang ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui factor-faktor yang membuat perpindahan merek berdasarkan tariff (telepon, SMS, MMS) terjangkau, harga voucher isi ulangannya murah, jaringan yang bagus, adanya hadiah, iklan yang menarik, kemudahan isi ulang

2. Untuk mengetahui factor utama mana antara tariff (telepon, SMS, MMS) terjangkau, harga voucher isi ulangnya murah, jaringan yang bagus, adanya hadiah, iklan yang menarik, kemudahan isi ulang yang paling berpengaruh sehingga konsumen berpindah ke Exelcomindo ?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaatnya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sebagai inspirasi untuk membantu pemasar atau perusahaan untuk menguatkan loyalitas merk yang dimiliki.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pengalaman yang bias berguna jika memasuki dunia kerja nanti.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan dengan mendapat masukan-masukan dan inspirasi untuk permasalahan perilaku konsumen pada perpindahan merek.